

SAUL MARCADENT

L'IMMAGINE MEDIATA.

MAURIZIO CATTELAN E I PROGETTI EDITORIALI «PERMANENT FOOD» E «TOILET PAPER»

1. Introduzione

Maurizio Cattelan è un'artista italiano, popolare in ambito internazionale. Tra il 1989 e il 1990, dopo aver intrapreso e sperimentato vari percorsi professionali, si avvicina al mondo dell'arte e realizza alcune opere che caratterizzano da subito il suo approccio. Tra queste, *Campagna elettorale*, un intervento pubblicitario sul quotidiano nazionale «La Repubblica» che recita: «Il voto è prezioso, tienitelo» e *Strategies*, struttura piramidale con le copertine del periodico d'arte contemporanea «Flash Art». L'installazione, che circola anche come immagine riproducibile, è una sorta di castello di carte e allude al delicato equilibrio che alcune riviste sono costrette a mantenere. Dieci anni dopo è l'opera *La nona ora*, realistica statua di cera di Papa Giovanni Paolo II a terra colpito da un meteorite, a sancire il successo di critica e pubblico e a introdurre definitivamente Maurizio Cattelan nel sistema dell'arte¹. Da quel momento in poi è una sequenza ininterrotta di interventi vincenti, capaci di comunicare a un pubblico ampio e segnare in profondità l'immaginario collettivo.

Alcuni tratti salienti del suo lavoro sono: l'interesse per la costruzione dell'immagine e la manipolazione della realtà, l'umorismo feroce, l'attenzione al già esistente. Come sostiene Nancy Spector, vicedirettore e curatore capo della Solomon R. Guggenheim Foundation di New York, «Cattelan tratta la cultura visuale come un mate-

¹ Afferma Maurizio Cattelan a questo proposito: «È stato il momento di passaggio, quando mi sono sentito finalmente parte del sistema», C. CORBETTA, *Maurizio Cattelan, «Klat»*, 2, 2010, pp. 36-52: p. 43.

riale completamente *open source* da sfruttare a proprio piacimento»². Più interessato al processo di selezione che a quello di produzione, l'autore declina la propria ricerca artistica in una varietà di formati, tra i quali rientra a pieno il titolo il magazine³. Nello specifico, ha ideato e condotto tre progetti editoriali periodici che si sono susseguiti dalla seconda metà degli anni Novanta a oggi: «Permanent Food», «Charley», «Toilet Paper». Qui si prendono in esame due delle tre esperienze, la prima e l'ultima, entrambe realizzate in collaborazione con altri autori. Un'analisi dei punti di continuità e discontinuità tra le due evidenzia un percorso coerente e apre ad alcune riflessioni sulle possibilità del medium stampato.

II. *L'opera d'arte si fa immagine, l'immagine si fa rivista*

Nel corso di una conversazione con Nancy Spector, alla domanda «Che cosa costituisce un'opera di successo?» Maurizio Cattelan risponde: «Sono interessato all'opera che diventa immagine»⁴. La risposta sottolinea l'importanza del segno visivo: la parola "immagine" è utilizzata dall'autore nell'accezione di "icona", elemento che vive all'esterno del contesto in cui è stato generato e che si carica, di volta in volta, di nuovi significati, svincolandosi da chi l'ha prodotto. L'artista seleziona riferimenti visivi da media differenti – giornali, magazine, televisione, web – e, dopo averli riformulati, li libera nel cir-

² N. SPECTOR, *Maurizio Cattelan: All*, Cat. della mostra (New York, Solomon R. Guggenheim Museum, 4 nov. 2011-22 genn. 2012) a cura di N. Spector, ed. it., Milano, Skira, 2011, p. 128.

³ Scrive Paola Nicolin a questo proposito: «Maurizio Cattelan [...] nel corso di più di venti anni di attività ha messo a punto non solo una strategia di comunicazione e rappresentazione di sé e del mondo, ma ha anche perfezionato la filiera del suo lavoro, la cui forma finale prende le sembianze di una rivista, un'installazione, un film, un monumento, una scultura, una fotografia, un ritratto a cera, un multiplo, fino alla curatela di un'esposizione di altri artisti o la propria retrospettiva», P. NICOLIN, *Being Cattelan*, «Abitare. Being Cattelan», 517, 2011, pp. 17-21: p. 17.

⁴ N. SPECTOR, *Nancy Spector in Conversation with Maurizio Cattelan*, in *Maurizio Cattelan*, ed. by F. Bonami et al., London, Phaidon, 2000, pp. 8-22: p. 22 (d'ora innanzi, ove non diversamente indicato, la trad. it. è di chi scrive).

cuito della comunicazione, lasciando al pubblico la possibilità di rileggerli ulteriormente. Afferma:

Rimango sedotto dalle immagini che già appartengono a tutti, le immagini pubbliche, essenziali, cose che hanno un linguaggio internazionale. Più ci si avvicina all'essenza più si è vicini alle icone⁵.

Si inserisce in questo discorso «Permanent Food», fondata da Maurizio Cattelan nel 1995 con l'artista Dominique Gonzales-Foerster e poi realizzata in collaborazione con la designer e consulente d'immagine Paola Manfrin fino al 2007, anno di uscita del quindicesimo e ultimo numero. La rivista è costituita esclusivamente da immagini già pubblicate in giornali di cronaca, d'arte, moda e in ambito pubblicitario; ognuna è introdotta in un flusso visivo continuo, privo di testi, titoli e didascalie. Unica eccezione è la presenza, in occasione di alcuni numeri, di un indice virale preso a prestito da altri magazine. È il caso, ad esempio, dell'ottava uscita, pubblicata nel 2000, in cui, all'interno del sommario originale del magazine francese «Numéro» gli autori inseriscono una nota scritta: «Permanent Food è una rivista non profit con una selezione di pagine prese a prestito da tutto il mondo. Permanent Food è una rivista di seconda generazione con copyright gratuito»⁶. In questo pronunciamento è contenuto un aspetto chiave: autodefinirsi *second generation magazine* significa svincolarsi dal diritto d'autore e intendere la rivista come un territorio libero e di sperimentazione. In apparenza nonsenso, il racconto segue un tracciato preciso e combina il punto di vista dei due curatori. Racconta Paola Manfrin:

Io e Maurizio siamo un po' naïf, quando chiudiamo un numero del magazine siamo così carichi di adrenalina che vorremmo dedicarci, da subito, al seguente. Cominciamo a strappare altre immagini, spesso in modo casuale, unendo la mia sensibilità verso immagini dal forte impatto visivo e il gusto di Maurizio per fotografie più colte, taglienti e ironiche. Una volta raccolte abbastanza immagini capiamo, o proviamo a capire, la direzione del prossimo numero⁷.

Il lavoro di selezione, strappando le pagine dei giornali, e il montaggio, a partire dall'insieme dei materiali visivi raccolti, rimanda al

⁵ J. ESTEP, *I'll Be Right Back: An Interview with Maurizio Cattelan*, «New Art Examiner», 29, 2002, pp. 38-45: p. 40.

⁶ «Permanent Food», ed. by M. Cattelan, P. Manfrin, 8, 2000.

⁷ R. BAGATTI, *Permanent Food*, «Shift», 3 giu. 2004 (www.shift.jp.org/en/archives/2004/06/permanent_food.html).

concetto di “postproduction”, nell’accezione di Nicolas Bourriaud, che definisce la scelta, adottata da numerosi artisti, di produrre opere a partire dal già esistente, rimaneggiandolo. Il critico d’arte francese individua nella “postproduzione” la pratica artistica più adatta per reagire alla confusione della cultura globale. Scrive: «L’arte del XX secolo è un’arte del montaggio (successione di immagini) e dello scontornare (sovrapposizione di immagini)»⁸. Caratteri come la fluidità, la narrazione non lineare, l’attenzione alla cultura alta e alla cultura di massa conducono critici e studiosi a definire «Permanent Food» come «il periodico postmoderno perfetto»⁹. Raro esempio, in Italia, di rivista che utilizza esclusivamente il linguaggio visivo, è affine al progetto televisivo «Blob», trasmissione ideata dal critico e autore Enrico Ghezzi nel 1989, esito di un montaggio di spezzoni video e audio già presenti all’interno del palinsesto tv. «Permanent Food» come «Blob» è una sequenza di immagini ininterrotta, priva di confini temporali eppure sempre connessa all’attualità e al presente¹⁰. L’idea di *zapping*, inoltre, si avvicina alla fruizione del magazine: il lettore si nutre di sollecitazioni visive – il “nutrimento permanente” è contenuto nel titolo – e costruisce la propria narrazione muovendosi tra le pagine agilmente, scegliendo se interrompere la visione o raggiungere la sazietà. È interessante notare come, pur trattandosi di un progetto d’autore, con una visione precisa, «Permanent Food» conceda al lettore ampia possibilità di manovra: «nella sua concezione collettiva, celebra la condizione postautoriale e l’idea che il contenuto possa essere generato da più persone»¹¹. Lo slittamento attuato da Cattelan e Manfrin, ricontestualizzando ogni immagine nello spazio della rivista, può essere continuamente messo in gioco dal pubblico. Come scrive Michel De Certeau: «La lettura (dell’immagine o del testo) sembra rappresentare l’apice della passività [...], in realtà presenta tutti i tratti di una produzione silenziosa: un andare alla deriva attraverso la pagina»¹². È importante, inoltre,

⁸ N. BOURRIAUD, *Postproduction. Come l’arte riprogramma il mondo* (2002), trad. it. di G. Romano, Milano, Postmedia Books, 2004, p. 40.

⁹ V. ALETTI, *Hunting and Gathering*, «The Village Voice», 16 apr. 2012 (www.villagevoice.com/arts/hunting-and-gathering-7142411).

¹⁰ Vd. G. ALLEN, *Artists’ Magazine: An Alternative Space for Art*, Cambridge (MA), The MIT Press, 2011. Nell’introduzione si legge: «Pubblicare un magazine significa entrare in relazione profonda con il presente».

¹¹ E. KING, *Fantasy Publishing: Maurizio Cattelan’s Publication Permanent Food*, «032c», 8, 2004, pp. 128-131: p. 128.

¹² M. DE CERTEAU, *L’invenzione del quotidiano* (1990), trad. it. di M. Baccianini. Roma, Ediz. Lavoro, 2001, p. 18.

sottolineare lo sguardo di «Permanent Food» sulla moda. Attraverso le pagine selezionate dai *fashion magazine*, aspetti *glamour*, criticità e stereotipi sono osservati attraverso la lente dell'ironia; al tempo stesso, emerge la straordinaria capacità della disciplina di veicolare bellezza e costruire immaginari. In un continuo *affaire* tra commerciale e indipendente, «Permanent Food» incontra e dialoga, in più occasioni, con il sistema della moda: nel 2003 un numero esce in abbinamento all'edizione italiana di «Vogue» nell'ambito di Miart, fiera d'arte moderna e contemporanea a Milano, mentre nel 2007 un'uscita speciale è presentata in occasione di Pitti Uomo 71, dedicata all'*italian style* e, in particolare, all'abbigliamento maschile. In copertina è ritratto Ugo Tognazzi, attore tra i più popolari degli anni Sessanta e Settanta, stereotipo di un'italianità sobria e umana. Il numero segna la fine del progetto editoriale su carta che, però, continua oggi a esistere sul web, attraverso un blog che si appoggia alla piattaforma Tumblr. Un uso sempre più massiccio della Rete e, soprattutto, la diffusione dei blog a partire dagli anni Duemila conducono Maurizio Cattelan a chiudere l'esperienza editoriale, poiché vengono a mancare i presupposti sui quali «Permanent Food» lavora. La raccolta di immagini preesistenti e riproposte fuori dal contesto originario diviene pratica quotidiana attraverso il *social networking* e il *microblogging*, in cui confluiscono fotografie provenienti da fonti diverse, fino all'impossibilità di risalire alla loro origine.

III. Dalla seconda alla prima generazione

Nel 2010, tre anni dopo l'uscita dell'ultimo numero di «Permanent Food», nasce «Toilet Paper», in concomitanza con la dichiarazione di addio al mondo dell'arte di Maurizio Cattelan. L'abbandono si traduce, un anno dopo, in una retrospettiva al Guggenheim Museum di New York, con un'installazione monumentale che riunisce le opere prodotte in oltre vent'anni di attività. «Toilet Paper», naturale evoluzione del processo, è caratterizzata da alcuni aspetti di continuità e discontinuità rispetto alla precedente esperienza. Ad affiancare l'artista, in questo nuovo progetto, è il fotografo di moda e pubblicitario Pierpaolo Ferrari, autore delle immagini contenute in ogni numero. Due i principali sostenitori economici dell'iniziativa: Deste Foundation for Contemporary Art di Atene e Fondazione Nicola Trussardi a Milano, istituzioni con le quali Maurizio Cattelan ha lungamente dialogato nel corso della carriera professionale e che ne collezionano il lavoro.

Elemento di novità è la presenza di materiali concepiti e realizzati appositamente per la rivista: se «Permanent Food» è definita dai suoi

ideatori “di seconda generazione”, «Toilet Paper» è, al contrario, di “prima generazione” poiché ogni contenuto visivo è inedito, frutto di un processo laborioso ed esclusivo. Tanto è pantagruelica e sfaccettata la prima, quanto sintetica e concentrata la seconda. Racconta Pierpaolo Ferrari:

Ogni immagine nasce da un'idea, anche semplice, per poi diventare una complessa orchestrazione di persone che costruiscono dei tableaux vivants. Questo progetto è anche una sorta di sfogo. Proveniamo da ambiti dove circolano un'infinità di fotografie. Ne produciamo per lavoro: io nel mondo della moda e della pubblicità, Maurizio nell'arte, con le sue opere e i progetti, anche editoriali¹³.

Se da un lato Maurizio Cattelan avverte la necessità di un cambio di modello, realizzando un magazine con contenuti originali, dall'altro sceglie, anche in questa occasione, di rinunciare alla parola scritta. «Toilet Paper», come «Permanent Food», è un discorso squisitamente visivo, e la presenza o assenza di narrazione è determinata dalla successione dei ventidue scatti, meticolosamente coreografici, contenuti in ogni numero. Le fotografie, non contestualizzate e senza testo, si caratterizzano per una valenza surrealista e «si avvalgono di stimoli simbolici, narrativi e visivi, dell'attrattiva e del sentimentalismo delle immagini di arte, film e pubblicità»¹⁴. Alcune ammiccano ai servizi di moda patinati, altre all'ambito cinematografico, altre ancora alle foto ritratto degli annuari. Tutte raccontano paure, stereotipi, ossessioni, perversioni condivise e scatenano una reazione nel lettore:

Benché in questo caso Maurizio Cattelan si rifiuti di appropriarsi di fotografie prese dal mondo dell'immagine contemporaneo, in realtà ci sta derubando dei nostri ricordi al riguardo: giureremmo di averle già viste quelle foto, ma proprio non riusciamo a ricordare dove. Era quel film o quella pubblicità, quella sit-com o quel servizio di moda? Per certi versi le immagini di Toilet Paper sono come quelle di Permanent Food, ma è come se fossero state “ravvivate”¹⁵.

¹³ E. BORDIGNON, *Toilet Paper Magazine*, «Vogue», 14 sett. 2010 (www.vogue.it/people-are-talking-about/vogue-arts/2010/09/toilet-paper-magazine).

¹⁴ B. RUF, *Toilet Paper Zurigo*, «Abitare. Being Cattelan», 517, 2011, pp. 130-131: p. 130.

¹⁵ SPECTOR, *Maurizio Cattelan: All*, cit., p. 128.

Il grado di sofisticazione delle fotografie entra in collisione con la confezione della rivista che, diversamente dalla ben rilegata «Permanent Food», ha le pagine spillate con punto metallico e grammatura simile di carta per copertina e pagine interne, come una *brochure* usa e getta¹⁶. Il titolo stesso rimanda immediatamente a questa idea e, in seconda battuta, alla vita breve della carta stampata. Il magazine deride le pubblicazioni d'arte manierate e pretenziose, che si prendono troppo sul serio anziché celebrare la bellezza autentica di ciò di cui parlano, mentre la costruzione maniacale delle immagini di Pierpaolo Ferrari, frutto della lunga esperienza nell'*advertising* e nella moda, ironizza sull'abilità ammaliatrice del medium pubblicitario e della comunicazione contemporanea.

Le incursioni di Maurizio Cattelan nell'editoria – sempre caratterizzate da una dimensione collaborativa, poiché realizzate con altri autori e professionisti – mettono in luce il suo interesse verso le attività di selezione, collezione e curatela. Queste azioni rappresentano una pratica artistica ampliata, che insiste sul potere dell'immagine. Con pari attenzione al contenuto e alla forma, l'artista esplora il formato della rivista, le sue qualità e i caratteri specifici. «Permanent Food» e «Toilet Paper» sono esperienze complesse, che «superano i confini delle pubblicazioni tradizionali attraverso la propria fisicità (formato, materiali e *packaging*), un design insolito, contenuti provocatori»¹⁷. Entrambe sono il frutto di una riflessione sull'oggetto, sulla materialità e sulle possibilità comunicative del mezzo. Cattelan ha un occhio editoriale sviluppato, abbinato a una conoscenza profonda della fotografia commerciale e pubblicitaria e, più in generale, della cultura mediatica e del suo potere seduttivo¹⁸. Teso verso la ricerca della perfezione dell'immagine, l'autore si

¹⁶ Scrive Nancy Spector a questo proposito: «Le immagini di Toilet Paper esistono solo sulla rivista, un supporto che può circolare all'infinito ma può anche facilmente essere buttato via. Dopo tutto, un prodotto da banco come una rivista può avere una durata breve» (ivi, p. 132).

¹⁷ D. RENARD, *The Last Magazine (in Print)*, in *The Last Magazine*, ed. by D. Renard, New York, Universe Publ., Rizzoli Intl. Publ., 2006, pp. 14-15: p. 15.

¹⁸ Vd. G. DEBORD, *La società dello spettacolo* (1967), trad. it. di P. Salvadori, Milano, Baldini e Castoldi, 2008. Afferma l'autore: «Lo spettacolo non è un insieme di immagini, ma un rapporto sociale fra persone, mediato da immagini. [...] Tutto ciò che era vissuto direttamente è stato ridotto a una rappresentazione» (p. 54).

muove nel *publishing* con disinvoltura, tra ossessione per la stampa e tendenza all'appropriazione.

ABSTRACT. – The article examines and explores how a magazine can be a device of the imagery in the practice and production of a visual artist. In order to do so, it looks at the relationship between two magazines – «Permanent Food» and «Toilet Paper» – run by Maurizio Cattelan since the mid-90s by dedicating special attention to the elements of continuity and discontinuity between them as well as their relationship with the contemporary publishing scene.